

การประชาสัมพันธ์โครงการ

นิเทศศาสตร์ (Communication Arts) หมายถึง ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะในการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับการสื่อสารหลากหลายชนิด เป็นการสื่อสารเกิดจากองค์ประกอบ อันประกอบด้วย ผู้ส่งสารตัวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคลหรือตัวองค์การ จากเดิมเป็นเพียงสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ ขยายเป็นสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อทางการประชาสัมพันธ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อใหม่ สื่อมัลติมีเดีย สื่อออนไลน์ เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์ หรือการประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของงานสื่อสารการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานของตน เนื่องจากสังคมยุคนี้เป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หน่วยงานและองค์การทุกระดับ ทั้งผู้บริหารระดับสูงจนถึงเจ้าหน้าที่ระดับล่าง ควรมีความสามารถและทักษะในการพูดและการนำเสนอ ความสามารถดังกล่าว ไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์การเท่านั้น แต่ยังเป็นการ “สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ” ได้ด้วย เมื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพ ทักษะจิตของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือหน่วยงานก็จะเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์การกำลังดำเนินการอยู่นับได้ว่าการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์การอย่างแท้จริง ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณา เนื่องจาก การโฆษณามุ่งเน้นที่ การขายสินค้าและบริการวัดผลจากยอดขาย แต่การประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังสร้างความเข้าใจ เปลี่ยนพฤติกรรม หรือทัศนคติความหมายของการประชาสัมพันธ์

การสร้างความรู้ความเข้าใจ และเจตคติที่ดี

1. เพื่อให้ให้นักประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูล(TO Inform)สร้างการรับรู้ ส่งมอบความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายคือการพูดเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องกฎหมาย โดยผู้พูดเป็นเสมือนตัวแทนในการส่งสารที่เป็นความรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจ โดยไม่มีการใส่ความคิดเห็นส่วนตัวลงไป
2. เพื่อให้ให้นักประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ ร่วมใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมายอื่น (TO Collaborate) เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย คือการบอกกล่าว ข้อมูล ข่าวสาร กับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มชุมชนใกล้เคียง (Communities) เป็น

กลุ่มประชาชนที่อยู่รอบ ๆ บริเวณที่บริษัทตั้งอยู่หรือมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ เช่น โรงไฟฟ้าต้องสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจกับชุมชนรอบข้างเพื่อให้งานขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมสร้างภาพพจน์ในใจประชาชน ซึ่งอาจจะเกิดจากการโน้มน้าวใจ (To persuade) การชักจูงใจให้เกิดการคล้อยตาม จากกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร

4. เพื่อการแก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์กร เป็นการพูดเพื่อชี้แจงหรือแถลงข้อเท็จจริง (To Protect / Crisis Management) จะต้อง เน้นการให้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หาทางแก้ไขความเข้าใจผิดในกรณีที่ต้องเกิดการเกิดภาวะวิกฤติจากการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์หรือผู้พูดที่เป็นตัวแทนขององค์กรจึงต้องพูดประกาศผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข่าวสารกระจายออกไปและเกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นต่อองค์กรโดยการพูดเพื่อการชี้แจงหรือการแถลงข้อเท็จจริง ควรท อย่างเป็นกันเอง ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ และผู้พูดควรมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว

อย่างกระชับ การพูดมีน้ำหนักรับเชื่อและมีเอกสารหลักฐานประกอบการชี้แจงด้วย 5. เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกจากวัตถุประสงค์หลักทั้ง 4 ประการข้างต้น อาจมีการพูดและการนำเสนอเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้ อีก เช่น การพูดเพื่อสร้างความบันเทิง การพูดเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร เป็นต้น

การสร้างความรู้ความเข้าใจ และเจตคติที่ดีต่อการขับเคลื่อนงานพลังงานในชุมชน หัวข้อที่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้

- ความรับผิดชอบของรัฐที่มีต่อประชาชน
- แถลงการณ์ประเด็นที่กำลังถูกพูดถึง
- ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ
- ความบันเทิง
- ข่าวในภาวะวิกฤติ
- ข้อมูลในองค์กรระหว่างสถาบันต่อสถาบัน
- อื่นที่จำเป็นต่อองค์กรและต้องการแจ้งคนในองค์กรและภายนอกองค์กร

ชนิดของผู้รับสาร การสื่อสารใดจะประสบความสำเร็จ สิ่งที่ต้องศึกษาคือ

“ผู้ฟังเป็นใคร “เพื่อที่จะมีการนำเสนอที่ผู้คนสนใจจึงจ าเป็นจะต้องรู้ว่าตัวเองก าลังพูดถึงอะไรอยู่ แม้เราไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านนั้น แต่สามารถหาข้อมูลในหัวข้อนั้นจากหนังสือทุกเล่มหรือเว็บไซต์ทุกเว็บที่เขียนเกี่ยวกับหัวข้อนั้น เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบค าถามทุกค าถามที่มีการซักถามจากคนฟัง การน าเสนอควรหาข้อความอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ข้อความอ้างอิงจะทำให้การนำเสนอน่าเชื่อถือที่สุด การน าสั่งอ้างอิงมาใส่ในงานนำเสนอ ทำให้งานดูฉลาดขึ้น และแสดงให้เห็นว่าใช้เวลาไปกับการคิดถึงสิ่งที่คนอื่นได้พูด โดยในส่วนของผู้ฟังสิ่งที่ต้อง คำนึงถึง คือ

- 1 อะไรที่จะทำให้ผู้ฟังสนใจ กระตือรือร้นไม่เบื่อหน่าย
- 2 ผู้ฟังมีประสบการณ์ความรู้ในเรื่องที่จะฟังในระดับใด
- 3 ผู้ฟังสนใจอยากรู้เรื่องใด ต้องการและคาดหวังสิ่งใดจากผู้พูดบ้าง
- 4 ผู้ฟังมีจำนวน เท่าใด เป็นใคร เพศ การศึกษา ระดับรายได้ทัศนคติความเชื่อ วัฒนธรรมภาษา เจเนเนอเนชั่น ไตตาหลักการผู้รับสารในบทที่กล่าวไป

แนวคิดเรื่อง Generations มาจากนักสังคมศึกษา ซึ่งพัฒนาขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นแนวคิดใหม่โดยค ำว่า Generation ในอดีตหมายถึง ‘รุ่นของคนในครอบครัว’ หมายถึงรุ่นย่ารุ่นยาย เมินไฮม์Karl Mannhei นักสังคมศาสตร์ชาวอังกฤษเรียนตีพิมพ์งานชื่อ The Problem of Generations ในปีค.ศ.1923 และเสนอแนวคิดว่าผู้คนในสังคมจะได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและทางประวัติศาสตร์ ทั้งนี้แนวความคิดเรื่อง Generations Focus แบ่งผู้คนออกเป็น 5 กลุ่มคือ

1. Baby Boomer เกิดในช่วงปี ค.ศ.1945-1960จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ปรึกษาธุรกิจและการตลาดสหรัฐฯ ดีเอ็มเอ็นทีรีปิดเผยว่า 82.3% ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เข้าใช้โซเชียลมีเดียอย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กคือสิ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นเดียวกับการศึกษาก่อนหน้านี้จากโกลบอลเว็บอินเด็กส์ที่พบว่าอย่างน้อย 70%ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีข้อมูลในเฟซบุ๊ก 31% ใช้ทีวีเตอร์มากกว่า 15.5% ของกลุ่มศึกษายังใช้เวลามากกว่า 11ชั่วโมงต่อสัปดาห์กับเฟซบุ๊ก และมากกว่าครึ่งใช้โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล

2. Generation Xเกิดในช่วงปี ค.ศ.1961-1981เจเนอเรชั่นนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน และสร้างรายได้มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มมิลเลนเนียลในกลุ่มงานเดียวกัน 47% ของเจเนอเรชั่นนี้จะสนับสนุน

ด้านการเงินแก่พ่อแม่ หรือดูแลคนที่อายุน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้เงินเอ็กซ์จึงได้รับการขนานนามว่าเป็นผู้กำกับการตัดสินใจ

3. Millennials เกิดในช่วงปี ค.ศ.1982-2004 คนกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ในที่ท างาน ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง การจัดสมดุลการงานชีวิตมากกว่าเงินตราและสถานภาพทางสังคมจึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากคนกลุ่มนี้จะเลือกท างานแบบฟรีแลนซ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนตารางการท างานได้อย่างเสรี นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเกิดมาในช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่าง อะนาล็อกสู่ดิจิทัล ท าให้ประเด็นการนำเอาของเก่ามาสร้างสิ่งใหม่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ สำหรับคนเจนเนอร์ชันนี้เสมอ

4. Generation Z เกิดในช่วงปี ค.ศ. 2005-2009 เจนซีเกิดมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีบางครั้งเราเรียกคนกลุ่มนี้ว่า DigitalNative พวกเขาเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ลักษณะความต้องการของพวกเขาจึงมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเฉพาะเจาะจง และยังต้องการช่องทางสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าช่องทางที่เป็นสาธารณะ

5. Alpha Generation เกิดในช่วงปีค.ศ. 2010-2025เจนเนอร์ชันนี้มีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีมาตั้งแต่ยังเล็กมาก เรียนรู้การใช้อุปกรณ์แท็บเล็ตเป็นก่อนการใช้ห้องน้ำเสียอีก พวกเขาไม่เคยคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเครื่องมือ พวกเขาผนวกการใช้เทคโนโลยีเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต

กล่าวโดยสรุปคือการแบ่งคนตามเจนเนอร์ชันจะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ว่าเรา กำลังสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มใดและต้องใช้สิ่งใดในการโน้มน้าวใจ เช่นการพูดหรือสื่อสารกับคนกลุ่ม Millennials (เกิดในช่วงปีค.ศ. 1982-2004)คนกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ในที่ท างาน และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง เป็นคนรุ่นใหม่ ทำกิจกรรมทันสมัย
